

PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HANA HOTEL BATAM

**Mia Audina Meilinda
Sri Langgeng Ratnasari
Sri Yanti**

Fakultas Ekonomi, Universitas Batam
Jl. Abulyatama No. 5 Batam
E-mail : miaaudina@yahoo.com

ABSTRACT

Hotel firms began compelled to further strengthen the basis of the strategy with concepts such as customer focused or market oriented culture to still be able to access the market profitably and ensure sustainable growth. The purpose of this study is as follows: first to determine the effect the facility partially on customer satisfaction Hana Hotel Batam. The second to determine the effect on the price of partially towards customer satisfaction Hana Hotel Batam. Third to determine the effect Citra hotel partially towards customer satisfaction Hana Hotel Batam. Fourth to determine the effect on the amenities, price and image simultaneously on customer satisfaction Hana Hotel Batam.

From result research and discussion on the Effect of amenities, price and image on customer satisfaction Hana Hotel Batam then obtained the following conclusions: first that the variable facility has an influence on customer satisfaction in Hana Hotel Batam. The second that the price variable has an influence on customer satisfaction in Hana Hotel Batam. Third that the variable image has an influence on customer satisfaction in Hana Hotel Batam. Fourth F count was 179.044 with $Sig0,000 < \alpha 0,05$ and the coefficient of influence or R^2 of 0,868 or 86,6%. 86,6% means that the performance of the research is affected facilities, price and image. While the remaining 13,2% is influenced by other variables that are not the focus of this study. Thus these data suggest a significant means There is influence amenities, price and image simultaneously on Customer Satisfaction Hana Hotel Batam.

Keyword: Influence, Amenities, Price, Image and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan perhotelan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk memertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui fasilitas yang diberikan oleh hotel kepada para pelanggannya. Semakin baik fasilitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap hotel tersebut. Tingginya fasilitas yang diberikan juga tidak lepas dari dukungan internal hotel.

Disamping meningkatkan nilai kepuasan pelanggan hotel juga tidak bisa melupakan harga produknya. Dengan banyaknya persaingan hotel di kota Batam dengan memberikan fasilitas dengan harga yang diberikan masing-masing hotel berbeda juga, jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu

produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui berpengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.
2. Untuk mengetahui berpengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.
3. Untuk mengetahui berpengaruh Citra hotel secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.
4. Untuk mengetahui berpengaruh fasilitas, harga dan Citra secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2007:24). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Sedangkan menurut Kotler (2009: 34) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2006: 24) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut (Kotler & Armstrong. 2009:439). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2009:178). Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Citra

Dimensi-dimensi citra merek seperti yang dikemukakan oleh Martinez dan Chernatony (2009: 45), yaitu knowledge or familiarity with the brand dan the fit of the brand. Pengetahuan (knowledge) dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam memori konsumen. Adapun fit disini dimaksudkan sebagai konsistensi yang didapatkan konsumen antara merek produk baru dengan merek produk asal (Parent Brand).

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Fandy (2008:49) "brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu".

Kepuasan Pelanggan

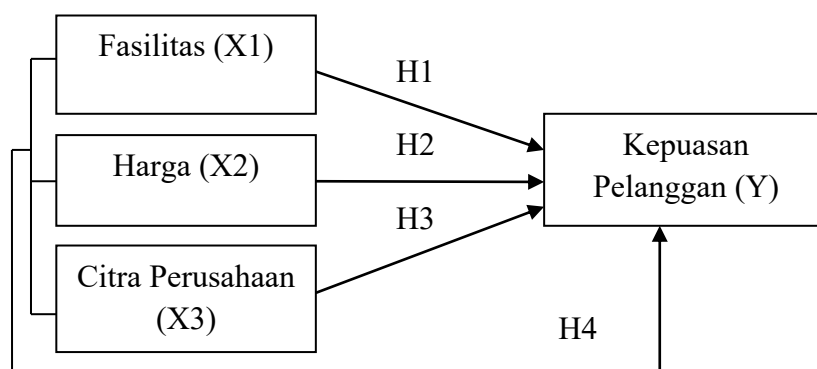
Menurut Fornell dalam Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011:192), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya Kotler (dalam Tjiptono, 2008:169). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dicapai ketika keistimewaan produk merespon kebutuhan pelanggan adanya kekurangan produk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas sehingga menimbulkan reaksi, seperti komplain, pengembalian produk dan lain-lain.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sementara jenis penelitiannya adalah survei sedangkan metodenya yakni metode kuantitatif dengan alat analisa data menggunakan regresi liner berganda. Data dikumpulkan melalui pengisian angket atau kuesioner. Melalui penelitian ini diharapkan dapat di ketahui pengaruh pemasaran relasional dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen pada Hana Hotel Batam.

Penelitian disebut *explanatory research* karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Model penelitian sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

1. Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara Citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.
4. Ada pengaruh yang signifikan fasilitas, harga dan Citra secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.

Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Penarikan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hana Hotel selama tahun 2015 sebanyak 620 pelanggan. Sampel menurut Sugiyono (2007:91)

adalah : “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam menentukan ukuran sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria-kriteria tertentu. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin yang didasarkan atas tingkat presisi 10 % didapat sampel sebesar 86 orang responden yang dapat mewakili populasi

Uraian Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yakni Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Fasilitas (X_1), Harga (X_2) dan Citra (X_3) dan Variabel terikat (dependen) dalam hal ini variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dan Definisi operasional variable sebagai berikut:

1. Fasilitas (X_1) adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, terdiri dari 5 (lima) indikator Sesuai dengan kebutuhan(x_1), Mampu mengoptimalkan hasil kerja(x_2), Mudah dalam penggunaan (x_3), Mempercepat proses kerja(x_4), Penempatan ditata dengan benar(x_5)
2. Harga (X_2) adalah Jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut , terdiri dari 4 (empat) dimensi yakni Harga mampu dijangkau pelanggan secara financial (x_1). harga harus sesuai dengan kualitas produk(x_2), Potongan harga dapat menyengkan pelanggan(x_3), Kemudahan pelanggan dalam melakukan pembayaran(x_4).
3. Citra (X_3) adalah Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek, terdiri dari 3 (tiga) indikator yakni Corporate Image (citra pembuat)(x_1), User Image (citra pemakai)(x_2), Product Image (citra produk)(x_3)
4. Kepuasan Pelanggan (Y) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/ alami terhadap harapannya, terdiri dari 5 (lima) indikator yakni Membeli lagi(y_1).Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan(y_2). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing(y_3). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama(y_4). Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan(y_5)

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Bersama kuisioner dilampirkan surat yang menjelaskan maksud dan tujuan pengisian kuisioner dan waktu pengembalian kuisioner yang telah diisi oleh responden. Teknik penyerahan kuesioner peneliti terjun langsung untuk menyebarkan kuesioner dan mengambilnya langsung. Teknik ini lebih baik dibandingkan dengan melalui perantara karena dapat memperkecil perbedaan interpretasi antara responden dengan peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics 20 (Statistical Package for the Social Sciences)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hana Hotel Batam

Hana Hotel yang strategis terletak di jantung Pulau Batam . Hiburan dan kawasan bisnis membuatnya paling nyaman untuk para tamu untuk melakukan mereka sight seeing setiap hari dan belanja . Pusat perbelanjaan hanya sepelemparan batu jauhnya . Transportasi umum mudah diakses untuk para tamu untuk bepergian di seluruh pulau.

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 86 responden, terbagi menjadi jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (58.14%), sedangkan responden yang jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang (41.86%).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	r tabel	Keterangan
Fasilitas (X1)	1	0.41	0,213	Valid
	2	0.78	0,213	Valid
	3	0.74	0,213	Valid
	4	0.73	0,213	Valid
	5	0.59	0,213	Valid
	6	0.47	0,213	Valid
Harga (X2)	1	0.51	0,213	Valid
	2	0.73	0,213	Valid
	3	0.44	0,213	Valid
	4	0.62	0,213	Valid
	5	0.76	0,213	Valid
	6	0.64	0,213	Valid
Citra (X3)	1	0.71	0,213	Valid
	2	0.75	0,213	Valid
	3	0.77	0,213	Valid
	4	0.75	0,213	Valid
	5	0.74	0,213	Valid
	6	0.78	0,213	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	1	0.70	0,213	Valid
	2	0.83	0,213	Valid
	3	0.52	0,213	Valid
	4	0.60	0,213	Valid
	5	0.83	0,213	Valid
	6	0.88	0,213	Valid

Dari semua pernyataan untuk masing-masing variabel (Fasilitas, Harga, Citra dan Kepuasan Kerja) menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau dalam artian data yang digunakan dalam penelitian ini tepat, memiliki kesesuaian yang tinggi dengan kenyataan yang ada dan memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Cronbach Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Fasilitas(X1)	6	0.687	0,60	Realibel
harga (X2)	6	0.667	0,60	Realibel
Citra (X3)	6	0.843	0,60	Realibel
Kepuasan pelanggan (Y)	6	0,824	0,60	Realibel

Berdasarkan Tabel 2 diatas, nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing variabel diatas 0,6 maka sangat reliabel.

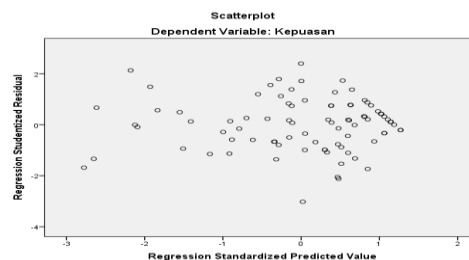
Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Correlations			Collinearity StatistiS	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 Fasilitas	.869	.541	.234	.333	3.003
Harga	.839	.383	.151	.331	3.022
Citra	.845	.508	.215	.379	2.638

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari Fasilitas sebesar 3,003, untuk Harga sebesar 3,002 dan Citra sebesar 2,683. Hasil ini menunjukkan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

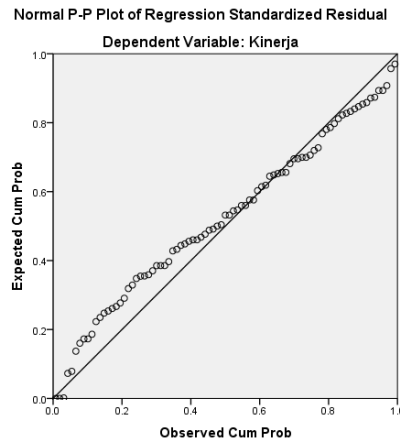
Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heterokeastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.

Uji Normalitas



Gambar 3 Uji Normalitas

Dari gambar *Probability Plot* diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.239	1.353		-3.132	.000		
Fasilitas	.493	.085	.405	5.820	.000	.333	3.003
Harga	.319	.085	.263	3.750	.000	.331	3.022
Citra	.340	.064	.349	5.346	.000	.379	2.638

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -4.239 + 0,493X_1 + 0,319X_2 + 0,340X_3 + e$$

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 5 Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.239	1.353		-3.132	.000		
Fasilitas	.493	.085	.405	5.820	.000	.333	3.003
Harga	.319	.085	.263	3.750	.000	.331	3.022
Citra	.340	.064	.349	5.346	.000	.379	2.638

1. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berhubungan terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel fasilitas berada dibawah standar, artinya variabel ini berhubungan

terhadap variabel dependen. Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni $5.820 > 1,663$ jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas dengan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.

2. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berhubungan terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel fasilitas berada dibawah standar, artinya variabel ini berhubungan terhadap variabel dependen. Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni $3,750 > 1,663$ jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.
3. Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berhubungan terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel citra berada dibawah standar, artinya variabel ini berhubungan terhadap variabel dependen. Perbandingan thitung dan ttabel dapat kita lihat bahwa nilai t hitung > t tabel yakni $5,346 > 1,663$ jadi berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara citra dengan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 6 Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1307.600	3	435.867	179.044	.000 ^b
	Residual	199.621	82	2.434		
	Total	1507.221	85			

Jika nilai probabilitas F (Sig) pada tabel Anova < $\alpha_{0,05}$, maka Ho ditolak. Namun jika probabilitas Sig > $\alpha_{0,05}$ maka Ho diterima. Dari hasil penelitian diperoleh Nilai F hitung adalah 179.044 dengan $\text{Sig}_{0,000} < \alpha_{0,05}$ dan Pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0, 868 atau 86,8%. Dapat diartikan bahwa 86,8% kepuasan pelanggan pada penelitian dipengaruhi Perencanaan, Harga dan citra. Sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Maka dari data ini menunjukkan H3 diterima berarti Ada pengaruh yang signifikan fasilitas, harga dan citra secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.931	.868	.863	1.5602	.868	179.044	3	82	.000	1.987

Pada Tabel 7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,868 atau 86,8%. Dapat diartikan bahwa 86,8% kepuasan pelanggan pada penelitian dipengaruhi Perencanaan, Harga dan citra. Sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisa disimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam
2. Dari hasil analisa disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam.
3. Dari hasil analisa disimpulkan bahwa variabel citra memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam.
4. Dari hasil penelitian diperoleh Nilai F hitung adalah 179.044 dengan $\text{Sig}_{0,000} < \alpha_{0,05}$ dan koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,868 atau 86,8%. Dapat diartikan bahwa 86,8% kepuasan pelanggan pada penelitian dipengaruhi Perencanaan, Harga dan citra. Sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Maka dari data ini menunjukkan H3 diterima berarti Ada pengaruh yang signifikan fasilitas, harga dan citra secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan Hana Hotel Batam

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya maka beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya fasilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam, maka hotel harus dapat selalu memperhatikan variabel fasilitas ini agar kepuasan pelanggan di hotel ini meningkat.
2. Dengan adanya harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam, maka hotel harus dapat selalu memperhatikan variabel harga ini agar kepuasan pelanggan di hotel ini meningkat.
3. Dengan adanya citra memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hana Hotel Batam, maka hotel harus dapat selalu memperhatikan variabel citra ini agar kepuasan pelanggan di hotel ini meningkat.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2008. Marketing, Yogyakarta, MeddPress,.
- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta : PT. Rineke Cipta.
- Basu Swastha. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Buchari, Alma, 2009., Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Dita Amanah (2010), " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan" (Jurnal Keungan & Bisnis, Volume 2 No.1, Maret 2010).
- Erly Suandy, 2006. Perencanaan Pajak, Jakarta: Salemba Empat.
- Endang Tjahjaningsih (2014), " Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)" (e- Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan (Volume 5 Tahun 2014).

- Faisal, 2006 pengaruh insentif dan fasilitas kerja terhadap produktivitas karyawan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Florecia T. Sia 2013. Analisa Pengaruh *Price, Service Quality, Dan Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Konsumen Ipo Korean Cafe Dan Restaurant Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran vol. 1, no. 1, (2013) 1-8
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program SPSS, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermann, et, al. 2007, “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 -34
- Hilton, Ronald W. 2009. *Managerial Accounting : Creating Value A Dynamic Business Environment, 7th Edition, McGraw Hill, New York.*
- J Supranto, 2007 Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global, JAKARTA, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.